

Segment Criteria

Werk van 5-10 ideale klanten de onderstaande criteria uit (op basis van onderzoek en interviews)

Account	Account	Account	Account	Account
Locatie	Locatie	Locatie	Locatie	Locatie
Omzet €	Omzet €	Omzet €	Omzet €	Omzet €
Team	Team	Team	Team	Team
Onze omzet €	Onze omzet €	Onze omzet €	Onze omzet €	Onze omzet €
Wat was het belangrijkste probleem dat wij voor hen oplossen?	Wat was het belangrijkste probleem dat wij voor hen oplossen?	Wat was het belangrijkste probleem dat wij voor hen oplossen?	Wat was het belangrijkste probleem dat wij voor hen oplossen?	Wat was het belangrijkste probleem dat wij voor hen oplossen?
Waarom kozen ze voor ons?	Waarom kozen ze voor ons?	Waarom kozen ze voor ons?	Waarom kozen ze voor ons?	Waarom kozen ze voor ons?
Aan welke strategische doelen draagt onze inzet bij?	Aan welke strategische doelen draagt onze inzet bij?	Aan welke strategische doelen draagt onze inzet bij?	Aan welke strategische doelen draagt onze inzet bij?	Aan welke strategische doelen draagt onze inzet bij?
CHAMPION	CHAMPION	CHAMPION	CHAMPION	CHAMPION
Functienaam	Functienaam	Functienaam	Functienaam	Functienaam
Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd
Doelen	Doelen	Doelen	Doelen	Doelen
Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen
Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop
Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken
Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit
DECISION MAKER	DECISION MAKER	DECISION MAKER	DECISION MAKER	DECISION MAKER
Functienaam	Functienaam	Functienaam	Functienaam	Functienaam
Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd
Doelen	Doelen	Doelen	Doelen	Doelen
Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen
Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop
Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken
Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit
INFLUENCER	INFLUENCER	INFLUENCER	INFLUENCER	INFLUENCER
Functienaam	Functienaam	Functienaam	Functienaam	Functienaam
Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd
Doelen	Doelen	Doelen	Doelen	Doelen
Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen
Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop
Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken
Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit
BLOCKER	BLOCKER	BLOCKER	BLOCKER	BLOCKER
Functienaam	Functienaam	Functienaam	Functienaam	Functienaam
Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd	Leeftijd
Doelen	Doelen	Doelen	Doelen	Doelen
Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen	Reden om niet te kopen
Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop	Factoren die invloed hebben de koop
Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken	Moment van aanhaken
Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit	Social Media activiteit

Volwassenheidsniveau ICP

Jij helpt jouw ICP van de ene volwassenheidniveau naar de volgende. Definieer de volwassenheidsniveaus en bepaal waar jouw 'sweet spot' ligt.

Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4
Segment	Segment	Segment	Segment
Locatie	Locatie	Locatie	Locatie
Omzet €	Omzet €	Omzet €	Omzet €
Team	Team	Team	Team
Belangrijkste uitdagingen	Belangrijkste uitdagingen	Belangrijkste uitdagingen	Belangrijkste uitdagingen
Strategische doelen m.b.t. Ons aanbod	Strategische doelen m.b.t. Ons aanbod	Strategische doelen m.b.t. Ons aanbod	Strategische doelen m.b.t. Ons aanbod
Externe expertise	Externe expertise	Externe expertise	Externe expertise

ICP Buying Committee

In B2B wordt een aankoopbeslissing meestal niet door 1 persoon gemaakt, maar door een aantal personen die samen de 'buying committee' vormen. Het is belangrijk om te weten wie deze mensen zijn en welke overtuigingen van invloed zijn op hun beslissing.

Researchers	Influencers	Decision Makers	Blockers
Relevante persoonlijke doelen en KPI's	Relevante persoonlijke doelen en KPI's	Relevante persoonlijke doelen en KPI's	Relevante persoonlijke doelen en KPI's
Redenen om niet te kopen	Redenen om niet te kopen	Redenen om niet te kopen	Redenen om niet te kopen
Motivatie om wel te kopen	Motivatie om wel te kopen	Motivatie om wel te kopen	Motivatie om wel te kopen
Belangrijkste informatiebronnen	Belangrijkste informatiebronnen	Belangrijkste informatiebronnen	Belangrijkste informatiebronnen
Social Media Activiteit	Social Media Activiteit	Social Media Activiteit	Social Media Activiteit